

RINGKASAN

Penelitian ini merupakan penelitian survei kuantitatif pada pasien di RSIA Budhi Asih Purwokerto. Penelitian ini mengambil judul: “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Di RSIA Budhi Asih Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pasien : Peran *Brand Image* Sebagai Moderasi”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan pasien, dan loyalitas pasien yang di moderasi oleh *brand image* RSIA Budhi Asih Purwokerto.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua pasien yang menggunakan layanan kesehatan di RSIA Budhi Asih Purwokerto. Sampel Penelitian yang diambil dalam penelitian ini adalah 196 responden dengan metode pengambilan purposive sampling method dan metode analisisnya menggunakan SEM (*structural equation modelling*). Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data menggunakan SEM menunjukkan bahwa : (1) kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pasien di RSIA Budhi Asih Purwokerto, (2) Kepuasan Pasien memiliki pengaruh terhadap loyalitas pasien di RSIA Budhi Asih Purwokerto, (3) *Brand Image* memiliki pengaruh moderasi terhadap hubungan kualitas pelayanan dan kepuasan pasien di RSIA Budhi Asih Purwokerto, (4) *Brand Image* memiliki pengaruh moderasi terhadap hubungan kepuasan pasien dan loyalitas pasien di RSIA Budhi Asih Purwokerto.

Dari hipotesis yang diajukan, semua hipotesis diterima, khusus hipotesis 3 dan 4 mengenai efek moderasi *brand image* didapatkan hasil bahwa *brand image* memiliki pengaruh terhadap semua variabel penelitian yang diajukan. Pengaruh moderasi yang didapatkan pada penelitian ini bahwa *brand image* RSIA Budhi Asih memiliki nilai negatif yang mengartikan *brand image* RSIA Budhi asih memperlemah hubungan antar variabel. berdasarkan dari hasil analisis statistik RSIA Budhi Asih memiliki nilai tertinggi pada kualitas pelayanan di dimensi empati (0,919). Empati merupakan komponen penting dalam pelayanan kesehatan berkaitan dengan hubungan antara dokter-pasien atau kecocokan pasien dengan dokter. RSIA Budhi Asih memiliki kebijakan 1 dokter spesialis selama 23 tahun sehingga membentuk brand personification. Pergantian tenaga medis terutama dokter yang menjadi brand personifiers tidak praktek lagi menimbulkan vampire effect yang mengurangi nilai dari brand image RSIA Budhi Asih.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kepuasan, Loyalitas, Pasien, *Brand Image*, Rumah Sakit

SUMMARY

This research is a quantitative survey research on patients at RSIA Budhi Asih Purwokerto. This study took the title: "The Effect of Service Quality on Patient Satisfaction in RSIA Budhi Asih and its impact on patient loyalty: The Role of *Brand Image* as Moderation". The purpose of this study was to determine the effect of service quality, patient satisfaction, and patient loyalty moderated by the *brand image* of RSIA Budhi Asih Purwokerto.

The population in this study were all patients who used health services at RSIA Budhi Asih Purwokerto. The research sample taken in this study were 196 respondents using the purposive sampling method and the analysis method using SEM (structural equation modeling). Based on the results of research and data analysis using SEM shows that: (1) service quality has an influence on patient satisfaction at RSIA Budhi Asih Purwokerto, (2) Patient satisfaction has an influence on patient loyalty at RSIA Budhi Asih Purwokerto, (3) *Brand Image* has an influence moderation on the relationship between service quality and patient satisfaction at RSIA Budhi Asih Purwokerto, (4) *Brand Image* has a moderating effect on the relationship between patient satisfaction and patient loyalty at RSIA Budhi Asih Purwokerto.

From the proposed hypothesis, all hypotheses are accepted, especially hypotheses 3 and 4 regarding the moderating effect of brand image, the results show that brand image has an influence on all the research variables proposed. The moderating effect obtained in this study is that the brand image of RSIA Budhi Asih has a negative value which means that the brand image of RSIA Budhi Asih weakens the relationship between variables. Based on the results of statistical analysis, RSIA Budhi Asih has the highest score on service quality in the dimension of empathy (0.919). Empathy is an important component in health care with regard to the doctor-patient relationship or patient-doctor compatibility. RSIA Budhi Asih has a policy of 1 specialist doctor for 23 years, thus forming a brand personification. The replacement of medical personnel, especially doctors who became brand personifiers, no longer practiced causing a vampire effect which reduced the value of RSIA Budhi Asih's brand image.

Keyword : Quality Service, Satisfaction, Loyalty, *Brand Image*, Patient, Hospital